

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *CREATIVE DIRECTOR* DI WAIWAI STUDIO YOGYAKARTA**



Oleh :

Mikael Pradipta Paramasatya

100904197

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul :

**Aktivitas *Creative Director* di Waiwai Studio Yogyakarta**

Disusun Oleh :

**Mikael Pradipta Paramasatya**

**100904197**

**Telah disetujui dan diterima dengan baik**

Oleh:



**F. Anita Herawati, SIP. , M.Si.**

**Dosen Pembimbing**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul

**Aktivitas *Creative Director* di Waiwai Studio Yogyakarta**

Disusun Oleh :

Nama: Mikael Pradipta Paramasatya

NPM: 120904676

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari/tanggal : Rabu, 10 Mei 2017

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

Tim Penguji,

Penguji I



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.



Penguji II



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mikael Pradipta Paramasatya

NIM : 100904197

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 10 Mei 2017



Mikael Pradipta Paramasatya

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini dari mulai pengajuan, proses KKL, sampai pada penyusunan laporan KKL yang berjudul “**Aktivitas *Creative Director* di Waiwai Studio Yogyakarta**”. Kuliah Kerja Lapangan dilaksanakan guna melengkapi syarat menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan ini akan memaparkan mengenai aktivitas *creative director* dalam implementasi kerja di Waiwai Studio Yogyakarta. Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran berharga dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan yang sangat bermanfaat bagi penulis di kemudian hari. Dalam proses penyusunan laporan ini Penulis yakin bahwa adanya dukungan dari berbagai pihak yang ada disekitar penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus**, atas segala berkat dan kasih yang diberikan kepada penulis selama menjalankan proses KKL.
2. **Kedua Orang Tua**, yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan studi dan mencapai masa depan saya.
3. **Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si.** selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis dari awal hingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Semua teman di **Waiwai Studio, Mas Lintang, Egha, Lana, Dito, Miko, Pandu, Lennon** yang membantu penulis pada saat melaksanakan KKL serta memberikan nasihat, saran, dan pengetahuan baru.

5. **Fiolita Mutiara Giansha**, yang selalu membantu dan memberikan motivasi dari awal pelaksanaan KKL hingga penyusunan laporan selesai.
6. Teman-teman FISIP UAJY **Noe, Arno, Guntur, Neza, Josef Adi** yang telah memberikan masukan untuk penyusunan laporan kkl.
7. Serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada laporan ini. Maka dari itu, penulis terbuka untuk saran, tanggapan, dan kritik yang dapat membangun bagi pembaca laporan ini.

Yogyakarta, 10 Mei 2017



Mikael Pradipta Paramasatya

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan .....	3
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	3
E. Kerangka Teori.....	3
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	
A. Sejarah.....	13
B. Logo .....	14
C. Struktur Organisasi.....	15
D. Klien.....	16
E. Produk Perusahaan .....	18
F. Kegiatan Kerja .....	19
G. Fasilitas Perusahaan .....	20

### **BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH**

#### **KERJA LAPANGAN**

A. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	21
B. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.....	24
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	29

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	35
B. Kritik dan Saran .....	37

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>39</b>
----------------------	-----------



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Waiwai Studio .....	14
Gambar 2. Bagan Kerja Waiwai Studio.....	15
Gambar 3. Klien Waiwai Studio tahun 2011 .....	17
Gambar 4. Klien Waiwai Studio tahun 2011 .....	17
Gambar 5. Berbagai macam klien Waiwai Studio.....	18
Gambar 6. Logo Indovoiceover .....	18
Gambar 7. Logo Beatpong.....	19
Gambar 8. Alur Kerja <i>Creative Director</i> di Waiwai Studio.....	21
Gambar 9. Event Indovoiceover .....	26
Gambar 10. Iklan Doqar .....	28
Gambar 11. Kanal Youtube Backsound Musik Gratis.....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan telah melakukan kkl
2. Laporan kegiatan harian
3. Dokumentasi kegiatan Waiwai Studio

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Industri periklanan di Indonesia semakin pesat dan berkembang seiring banyaknya media digital sebagai wahana baru di bidang komunikasi. Hasil laporan Nielsen Advertising Information Services menunjukkan pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 dengan angka pertumbuhan sebesar tujuh persen untuk total TV dan media cetak, mencapai angka 118 triliun (<http://bisnis.tempo.co>). Banyak perusahaan besar yang sedang berlomba-lomba untuk menjual produk-produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Daya konsumsi masyarakat pun semakin bertambah akibat terpaan dari segala macam bentuk iklan ataupun promosi yang dibuat oleh para pengiklan.

Agar dapat menarik daya konsumsi masyarakat tentunya diperlukan sebuah iklan yang menarik agar mampu meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membuat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penggunaan berbagai macam bentuk media dalam beriklan juga dapat dijadikan salah satu hal dalam menarik *awareness* masyarakat terhadap suatu produk, mengingat pada saat ini bentuk dan jenis iklan pada saat ini bermacam-macam, tidak hanya televisi, radio ataupun media cetak tetapi juga sampai pada media digital seperti iklan *online* yang sering dijumpai pada *gadget* setiap orang. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna media internet di Indonesia (<http://www.apkomindo.co.id>). Dengan banyaknya pilihan media yang digunakan dalam beriklan tentunya perlu diimbangi dengan adanya konten kreatif.

Iklan yang kreatif itu adalah penyampaian pesan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada *audiens*. Maka dari itu diperlukan sebuah agensi yang mampu menciptakan ide-ide kreatif ke dalam sebuah iklan. Menciptakan sebuah ide kreatif itu tidak harus selalu membuat hal yang baru, tetapi juga bisa memodifikasi hal-hal yang sudah ada dengan sedemikian rupa sehingga menjadi ide yang kreatif dan efektif. Dalam hal ini berarti bahwa kreativitas merupakan penggabungan ide-ide yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas & Nissenholtz, 2005)

Di dalam sebuah agensi iklan itu sendiri dibutuhkan seorang *Creative Director* yang mampu mengolah *brief* dari klien. Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004). *Creative Director* dibantu oleh *art director* dan *copywriter* dalam menciptakan konsep ataupun ide untuk sebuah iklan. Namun ternyata pada saat ini *creative director* tidak hanya dibutuhkan dalam sebuah agensi periklanan tetapi juga di dalam industri jasa kreatif lain. Salah satu industri jasa kreatif yang memiliki *creative director* adalah Waiwai Studio yang bergelut dalam bidang *audio*.

Waiwai Studio merupakan *post-production studio* yang kebanyakan klien mereka adalah mulai dari perusahaan merek nasional maupun internasional, agensi, hingga *production house*. Beberapa perusahaan besar yang pernah menjadi klien dari Studio Waiwai di antaranya yaitu Wuling Motors International (*company profile*), Fastron Oil (*television commercial multinational*), ASTRA International (*viral videos, company jingle, hymne/mars, tv product*). Melihat hal itu, penulis tertarik untuk melaksanakan kuliah kerja

lapangan di Waiwai Studio karena ingin melihat dan melakukan secara langsung proses kerja seorang *creative director* secara lebih dalam dan jelas.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana aktivitas *creative director* di Waiwai Studio Yogyakarta ?

## **C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Mengetahui aktivitas seorang *creative director* yang dilakukan di Waiwai Studio Yogyakarta.

## **D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN**

### **Manfaat Praktis**

1. Mengetahui cara kerja yang profesional sebagai *creative director* di Studio Waiwai untuk mengubah pengalaman dan mengembangkan pengetahuan dengan belajar secara langsung dan berguna kelak di dunia kerja.
2. Memperoleh pengalaman seputar cara kerja *creative director* secara nyata.

### **Manfaat Akademis**

1. Menjadi sarana praktek ilmu-ilmu yang telah di dapat selama masa perkuliahan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Periklanan**

Sebelum mengetahui pengertian tentang *creative director* ada baiknya menjelaskan apa itu yang disebut periklanan. Periklanan atau iklan adalah hal yang sudah sering

dijumpai pada saat ini. Salah satu tahapan dalam pemasaran selain penciptaan produk hingga kepada pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan merupakan periklanan (Jefkins. 1994:4). Iklan berkomunikasi dengan menyampaikan sebuah pesan. Iklan pada umumnya ditempatkan pada tempat-tempat di mana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (Supriyanto, 2008:20). Untuk pembuatan sebuah iklan dibutuhkan sebuah biro iklan yang dapat memproduksi, menciptakan, dan mendistribusikan iklan seperti penempatan pada berbagai media. Terdapat dua macam biro iklan yaitu *full-service agency* (jasa lengkap) dan *limited-service agency* (jasa terbatas).

**a. Full Service Agency**

Biro iklan ini merupakan perusahaan jasa yang memiliki skala besar dan mengambil alih secara penuh terhadap produk mulai dari perencanaan, pengembangan hingga penempatan dan pemilihan media (Belch, 2009:84). Menurut Madjadikara (2005:2) beberapa bagian dari biro iklan ini meliputi :

**1. Departemen Klien**

Departemen ini bertugas untuk menjaga hubungan antara perusahaan klien dengan biro iklan yang terdiri dari *Account Executive*, *Account Director* dan *Account Supervisor*. Dalam bagian ini mereka harus bisa menjadi representasi baik dari klien maupun dari biro iklan itu sendiri.

**2. Departemen Kreatif**

Dalam departemen ini biasa disebut sebagai “dapurnya” periklanan, karena pada bagian ini konsep atau ide iklan dibuat dan dikembangkan yang dipimpin oleh seorang pengarah kreatif atau *Creative Director*. Di dalam

departemen ini juga terdiri dari *Copywriter* dan *Art Director* yang bertanggungjawab dalam pembuatan konsep dan eksekusi iklan. Departemen Kreatif merupakan bagian yang paling berpengaruh dalam terciptanya ide kreatif yang menjual sesuai apa yang diinginkan oleh klien.

### 3. Departemen Media

Evaluasi, perencanaan, dan pemilihan media untuk penempatan iklan merupakan tugas dalam departemen ini. Bagian ini terdiri dari *Media Director* atau *Media Manager* bekerjasama dengan *Account Director* untuk merancang dan menentukan strategi media suatu kampanye iklan yang tentunya harus disetujui oleh klien terlebih dahulu.

### 4. Departemen Riset dan Monitoring

Departemen ini bertugas untuk melakukan sebuah riset sebelum atau sesudah kampanye iklan. Biasanya dilakukan survei untuk mengetahui apakah rancangan iklan yang diusulkan biro iklan “mengena” dan disukai oleh target atau tidak.

#### b. *Limited Service Agency*

Perusahaan iklan dalam skala kecil mereka hanya menawarkan jasa yang terbatas saja. Biasanya perusahaan ini memiliki keahlian dalam bidang khusus seperti pada salah satu bagian dari *full service agency*. Beberapa contoh perusahaan dengan jasa terbatas ini seperti *creative boutique* (butik kreatif) dimana mereka memiliki fokus dalam bidang kreatif seperti pada departemen kreatif yang dimiliki oleh perusahaan iklan dengan jasa lengkap. Selain itu *media specialist company* (spesialis media) yang berfokus pada jasa pembelian

media dan konsultasi strategi media merupakan salah satu contoh dari *limited service agency*.

Kedua macam jenis biro iklan di atas memiliki kesamaan yaitu terdapat departemen kreatif yang dipimpin oleh seorang *Creative Director*.

## 2. *Creative Director*

Dalam sebuah biro iklan atau industri kreatif diperlukan seorang *Creative Director* yang menjadi pengawas dalam proses eksekusi iklan. *Creative Director* merupakan bagian yang paling berpengaruh dalam terciptanya konsep dan ide kreatif yang menjual sesuai apa yang diinginkan oleh klien. *If an advertising executive is the brains of a firm, then the creative director is the heart.* (Mondschein, 2010:13).

Menjadi seorang *Creative Director* pada dasarnya memiliki kemampuan dalam hal artistik, mampu dalam mengolah visual dan *copywriting*. Menurut Mondschein (2010:13) seorang *Creative Director* harus memiliki beberapa kemampuan berikut:

1. Memiliki referensi pengetahuan tentang hal artistik yang bermacam dan mampu membuat *good idea* menjadi *great idea*. Sebuah ide tidak harus selalu tentang hal yang baru. Memodifikasi ide yang hal sudah ada menjadi sebuah ide yang lebih segar akan lebih disukai klien.
2. Mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh klien. Mengolah *client brief* menjadi sesuatu yang menjual. Biasanya keinginan klien terkadang tidak sesuai dengan ideologi yang dimiliki oleh departemen kreatif. Maka tugas *creative director* adalah untuk memastikan kedua hal itu menjadi sesuatu yang menguntungkan bersama.



3. Memiliki kemampuan untuk bekerja dalam beberapa tim. *Creative Director* yang baik harus mampu untuk ikut berperan sebagai *Copywriter* atau *Art Director* dalam proses pembuatan konsep dan ide sebuah iklan.
4. Mampu berkomunikasi untuk mengekspresikan ide atau gagasan yang ada. Sebelum proses produksi iklan dilakukan, *creative director* mampu untuk mengkomunikasikan hasil *client brief* kepada tim kreatif dan sebaliknya, yaitu mengkomunikasikan hasil ide yang ditemukan kepada klien.

Secara struktur seorang *Art Director* (Pengarah Seni) dan *Copywriter* (Penulis Naskah) merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director* (Madjadikara, 2004:3). Pada hal pembuatan sebuah iklan departemen kreatif ini kemudian menjadi sebuah kunci terciptanya gagasan kreatif. *Art Director* merupakan bagian yang bertugas untuk mengarahkan seni yang akan ditampilkan. Dalam proses kerjanya, *Art Director* bekerja untuk menciptakan suatu konsep desain yang lebih mengarah pada segi estetika dalam sebuah iklan. Seperti pada iklan televisi, bentuk visual yang ditampilkan merupakan hasil kerja dari seorang *Art Director*. Pekerjaan seorang *Art Director* tidak bisa lepas dari adanya *Copywriter*.

*Copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat (Jefkins, 1995:227). Seorang *Copywriter* bekerja untuk menciptakan gagasan yang persuasif dalam bentuk kalimat yang dibuat menarik. *Copywriter* biasanya juga membuat sebuah naskah dialog untuk sebuah iklan televisi atau radio. Hasil dari naskah itu kemudian digabungkan dengan hasil arahan seni dari *Art Director* menjadi satu bentuk produksi

iklan. Pembuatan sebuah iklan membutuhkan sebuah proses yang disebut dengan proses kreatif.

### 3. Proses Kreatif

Proses ini biasa dilakukan oleh suatu departemen kreatif yang ada di biro iklan. Tidak hanya berada di biro iklan, departemen kreatif biasanya dibutuhkan pada industri kreatif lainnya. Ketika orang ingin membuat sesuatu pasti selalu berawal dari sebuah ide yang kemudian nantinya akan melalui proses kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru, memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah dan kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya (Munandar, 1995:25). Kreatif tidak selalu menciptakan sesuatu yang baru, tetapi dengan menggunakan sesuatu yang sudah ada dan memberikan ide yang baru juga bisa dikatakan kreatif.

Proses kreatif dijelaskan oleh Christoper Gilson yang kemudian disadur oleh Rhenald Kasali (1992:81-82). Proses kreatif dibagi menjadi tiga tahapan yaitu :

#### 1. Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran departemen kreatif dimana dalam hal ini dipimpin oleh seorang *Creative Director* supaya tim kreatif dapat menemukan strategi kreatif yang tepat untuk beriklan. Informasi tersebut bisa berupa data produk, persaingan pasar, strategi perusahaan dan lain-lain.

## 2. Tahap Kedua

Departemen kreatif mulai untuk menggali dan masuk lebih dalam informasi-informasi tadi untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kemudian *Creative Director* memikirkan sebuah cara yang dianggap paling efektif untuk membuat pesan menempel di benak target *audience*. Pada tahap ini sebuah ide mulai ditemukan dan kemudian dikembangkan.

## 3. Tahap Ketiga

Tahapan dimana *Creative Director* mulai mempresentasikan hasil *brainstorm* kepada klien agar dicapai persetujuan sebelum iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media yang sudah ditetapkan.

Selain tiga tahapan di atas, terdapat tahapan lain yang harus dilakukan oleh departemen kreatif. Menurut Graham Wallas (1926) dalam bukunya *The Art of Thoughts* berbicara tentang proses kreatif yang dibagi dalam 4 tahapan, yaitu :

### 1. *Preparation*

Pada tahapan ini dimulai dari mengumpulkan berbagai macam informasi yang diperlukan dan juga latar belakang permasalahan karena akan mudah untuk mengetahui dan memahami masalah melalui riset dan studi. Sebuah ide akan datang dengan berbagai kemungkinan hasil dari penemuan masalah tadi

### 2. *Incubation*

Proses melupakan masalah yang ada dan tidak memikirkan secara sadar. Ini adalah proses agar dapat ditemukan suatu pemahaman baru terhadap ide yang sudah ditemukan sebelumnya.

### 3. *Illumination*

Munculnya sebuah ide atau gagasan baru dalam proses ini. Setelah *Creative Director* menemukan gagasan baru kemudian mulai dapat mengembangkan gagasan itu tadi menjadi sebuah ide iklan yang diinginkan agar segera dapat diproses ke tahap selanjutnya.

### 4. *Verification*

Menguji gagasan baru yang sudah ditemukan tadi agar bisa diketahui layak digunakan atau tidak. *Creative Director* bersama dengan tim kreatif mencoba untuk mengaplikasikan ide ke dalam berbagai media yang nantinya akan digunakan.

Tidak hanya sampai proses kreatif, semua yang bekerja dalam industri kreatif akan menggunakan sebuah strategi kreatif untuk membuat suatu hal yang nantinya akan memiliki daya jual yang tinggi.

## 4. Strategi Kreatif

Seorang *Creative Director* akan bekerja secara efektif ketika memiliki sebuah strategi kreatif untuk menentukan bagaimana ide akan dibuat. Strategi kreatif secara sederhana bisa diartikan sebagai konsep apa yang ingin dikomunikasikan dalam iklan. Menurut Kasali (1992:81) strategi kreatif memiliki beberapa arti :

1. Bagi pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.

2. Bagi orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil dari informasi tentang produk, pasar, target *audience* yang kemudian dapat dipakai dalam membuat iklan.

Menetapkan sebuah strategi kreatif memiliki suatu proses dalam tiga tahapan yaitu (Kasali, 1992:35) :

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan sebuah strategi kreatif yang akan dibuat. Informasi yang dicari biasanya berupa data produk, konsumen yang menjadi sasaran, persaingan pasar hingga strategi media yang digunakan tentang kapan dan dimana iklan akan dimuat.
2. Orang-orang kreatif kemudian harus mulai “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi yang telah ditemukan tadi untuk melakukan penetapan pada posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan nantinya. Di sini departemen kreatif yang dipimpin oleh *Creative Director* mulai melakukan *brainstorming* untuk mengeksplorasi ide yang akan diproduksi menjadi sebuah iklan.
3. Mempresentasikan hasil rancangan yang telah dibuat kepada klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum dilakukan produksi iklan sesuai dengan media yang ditentukan. *Creative Director* berperan untuk mengkomunikasikan hasil ide secara detail yang telah ditentukan kepada klien.

Teori-teori yang telah ditulis di atas merupakan teori yang akan digunakan penulis sebagai acuan ketika menjalani Kuliah Kerja Lapangan di Waiwai Studio. Penulis berharap bahwa teori yang sudah ada tidak akan jauh berbeda dengan praktek yang akan dijalankan sebagai *Creative Director*.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

Pada bab II ini penulis akan membahas deskripsi tentang perusahaan tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, logo perusahaan, klien perusahaan, fasilitas, dan sistem kerja perusahaan.

#### A. Sejarah Waiwai Studio

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak Waiwai Studio, perusahaan jasa kreatif *audio* ini dibentuk pada tahun 2010 oleh Lintang Enrico Padmowijoto dan Rangga Sang Eshayoga, yang keduanya akrab disapa Lintang dan Egha. Berawal dari latar belakang ketertarikan mereka di bidang musik, Lintang dan Egha kemudian mengikuti beberapa proyek dan kompetisi dalam memproduksi musik. Hasil dari memproduksi beberapa musik kemudian memunculkan suatu ide bagi mereka untuk mendirikan sebuah industri jasa kreatif yang berfokus pada *audio production*. Asal nama Waiwai berasal dari Bahasa Hawai yang merupakan sebuah kata sifat yang memiliki arti yaitu *rich, wealthy, valuable*. Menurut Lintang dan Egha, alasan dia mengusut nama tersebut adalah sengaja tidak ingin ada *search keyword* dan tidak ada hubungan langsung dengan nama-nama yang berkaitan dengan *audio*, musik, dan sebagainya. Adanya suatu pemikiran *out of the box* bahwa kedua *founder* ingin memiliki studio yang berbeda dengan studio *audio* lain pada umumnya. Tujuan didirikan Waiwai Studio adalah untuk membuat peluang bisnis baru lewat jasa *audio production*.

Peluang yang dilihat oleh Waiwai Studio adalah adanya kebutuhan masyarakat baik individu maupun perusahaan akan *audio* untuk keperluan iklan, *film scoring*, animasi, TV, dan lain-lain. Waiwai Studio kemudian membuat sarana media digital seperti *website* yang beralamat

di [www.waiwaistudio.com](http://www.waiwaistudio.com) untuk mempermudah calon klien mendapatkan apa yang dibutuhkan. Karena kebutuhan *audio* yang semakin kompleks, Waiwai Studio kemudian menawarkan layanan lain seperti *audio marketplace* dan *voice over*. Layanan yang menjadi lahan potensial bagi Waiwai Studio adalah *voice over* karena banyaknya kebutuhan klien akan *voice over* untuk setiap project mereka. Dari situ kemudian Waiwai Studio menciptakan anak perusahaan seperti *Indovoiceover.com* yang khusus melayani jasa pengisian suara.

#### B. Logo Waiwai Studio

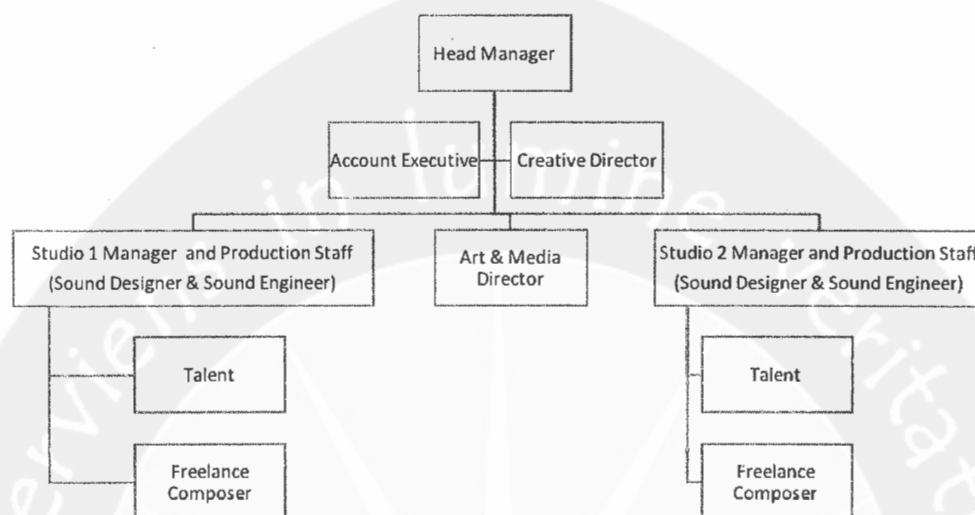


Gambar 1.  
Logo Waiwai Studio (sumber: dok. perusahaan)

Logo dari Waiwai Studio menggunakan ikon ikan Hiu. Mereka sengaja untuk tidak menggunakan logo yang identik hubungannya dengan *audio* dimana selalu menggunakan unsur-unsur *audio*. Alasannya adalah karena mereka ingin logo perusahaan mereka mudah diingat oleh orang lain dan *everlasting*. Selain itu, Lintang dan Egha memiliki ketertarikan pada desain gambar karakter seperti pada logo Waiwai Studio yang menjadi salah satu filosofi dari logo perusahaan ini.



### C. Struktur Waiwai Studio



Gambar 2.  
Bagan kerja Waiwai Studio

#### a. *Head Manager and Account Executive*

Dalam struktur perusahaan di Waiwai Studio, posisi *Head Manager* ditempati oleh Lintang Enrico Padmowijoto yang juga sebagai seorang *Account Executive*, yang bertugas langsung dalam penanganan calon klien dan klien, seperti melakukan penawaran, penjualan, dan memberikan brief yang diteruskan kepada bagian departemen kreatif dan produksi. *Account Executive* juga bertanggung jawab dalam menjalin relasi dengan klien.

#### b. *Creative Departement*

Di dalam bagian ini dipimpin oleh Jatmiko Kresnatama selaku *Creative Director* yang bertanggung jawab dalam mengolah brief klien yang telah diberikan dari *Account Executive*. Dalam departemen kreatif terdapat *Art & Media Director* (non produksi) dan *Studio Manager / Production Staff* yang khusus untuk kebutuhan produksi. *Creative*

*Director* di Waiwai Studio bertugas juga dalam mengawasi dan mengarahkan jalannya produksi yang dilakukan sesuai dengan *brief*.

c. ***Art & Media Director***

Posisi ini ditempati oleh Henry Yunan. Tugas dan tanggung jawab dari *Art & Media Director* yaitu membuat desain, layout dan segala kebutuhan promosi atau pembaharuan konten website dari Waiwai Studio. Pekerjaan yang dilakukan adalah lebih kepada mempromosikan Waiwai Studio melalui arahan seni visualnya dan pada konten media sosial.

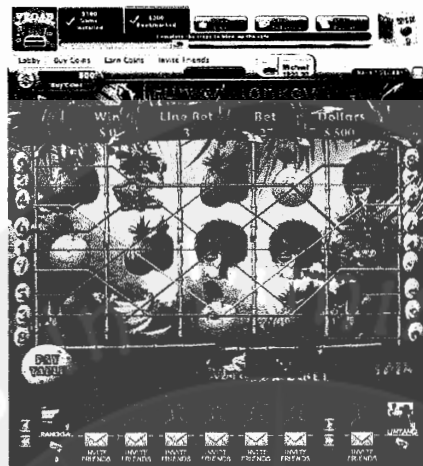
d. ***Studio Manager and Production Staff***

Waiwai Studio memiliki 2 bagian studio yang digunakan untuk kebutuhan produksi *audio*. Posisi ini ditempati oleh Rangga Sang Eshayoga sebagai *Studio Manager / Head Audio Manager*. Tugas dari seorang *Studio Manager* adalah mengatur jalannya produksi dan mengatur jadwal dalam penggunaan studio. *Studio Manager* dibantu oleh *Production Staff* yang terdiri dari *Sound Designer* atau *Sound Engineer* berperan dalam mengolah hasil produksi audio melalui *editing*. Posisi tersebut ditempati oleh Pandu. Biasanya, dalam departemen produksi juga dibutuhkan seorang talent *voice over* dan juga seorang *freelance composer* untuk menambah beberapa bagian sesuai dengan kebutuhan produksi yang sedang dibuat.

**D. Klien Waiwai Studio**

Berdasarkan sumber ([www.waiwaistudio.com](http://www.waiwaistudio.com)), Waiwai Studio telah banyak menangani berbagai klien dari lokal, nasional dan juga multinasional. Beberapa *service* yang dilakukan adalah *composition & scoring, voice over & overdubs, jingle, sound design*, dll. Berikut klien dari Waiwai Studio :

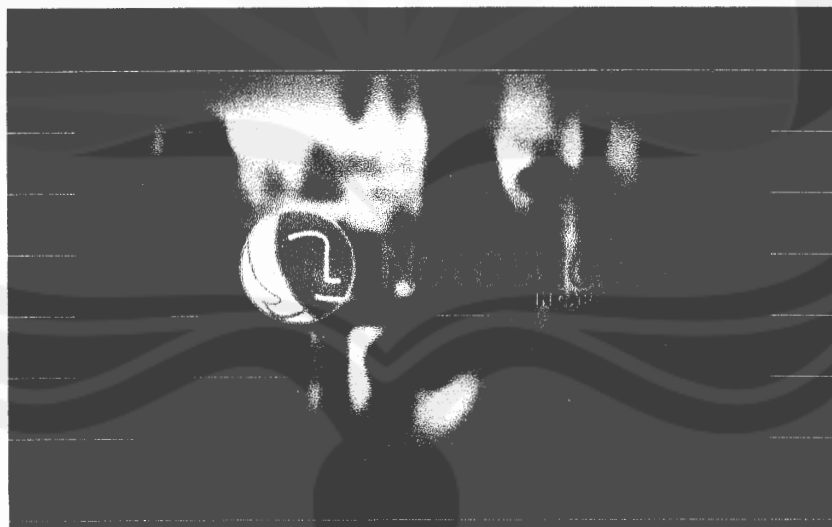
*Sound Design for Funky Monkey Facebook Games, FreeClickBiz Canada  
2011*



*Gambar 3.*

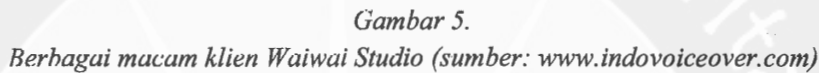
*Klien Waiwai Studio tahun 2011 (sumber: [www.waiwaistudio.com](http://www.waiwaistudio.com))*

*Music for Natasha Skin Care w / Green House 2011*



*Gambar 4.*

*Klien Waiwai Studio tahun 2011 (sumber: [www.waiwaistudio.com](http://www.waiwaistudio.com))*



Waiwai Studio memiliki beberapa produk perusahaan seperti *Indovoiceover* dan *Beatpong*.

indovoiceover

Indovoiceover adalah salah satu produk perusahaan atau sering juga disebut sebagai *sister company* dari Waiwai Studio. Didirikan di tahun 2014 sebagai *voice-over agency* yang pertama dan terbesar di Indonesia. Indovoiceover merupakan *startup company* yang berjenis B2B (*business-to-business*) *Marketplace*, dimana sebagai tempat mempertemukan penyedia jasa *voice-over (talent)* dengan pencari atau pengguna jasa. *Voice Over* biasa

digunakan pada produk kreatif seperti iklan TV, radio, *E-learning*, animasi video hingga IVR (*Interactive Voice Response*) ruang tunggu, antrian, dan lain-lain.

b. Beatpong



Gambar 7.  
Logo Beatpong (sumber: dok. perusahaan)

Beatpong merupakan salah satu produk perusahaan dari Waiwai Studio. Beatpong merupakan *audio marketplace* yang di dalamnya berisi stok musik hasil buatan dari beberapa kumpulan *composer* yang diperjualbelikan. Pada saat ini Beatpong sedang dalam penggodokan dan pembaharuan karena produk satu ini tergolong masih baru.

## F. Kegiatan Kerja

Berikut ini adalah sistem kerja yang dilakukan oleh Waiwai Studio untuk mencapai target dan tujuan yang ditentukan, yaitu:

### 1. Waktu Kerja

Waiwai Studio menerapkan waktu kerja efektif dalam 6 hari kerja dan 1 hari libur. Jam kerja dilakukan mulai pukul 10.00 hingga pukul 18.00 WIB.

### 2. Evaluasi Mingguan

Kegiatan ini dilakukan di setiap hari Sabtu untuk membahas atau mengevaluasi hasil kerja yang sudah dilakukan selama seminggu. Di hari ini pihak Waiwai Studio tidak melakukan komunikasi langsung dengan klien. Jika terdapat *email* masuk maka akan di proses di hari kerja Senin - Jumat.

## G. Fasilitas Perusahaan

Pada saat proses kerja berlangsung, terdapat beberapa fasilitas yang disediakan oleh Waiwai Studio untuk mendukung kinerja para karyawannya. Berikut fasilitas yang diberikan kepada setiap karyawan:

### 1. *Wi-fi / Internet*

Fasilitas ini merupakan fasilitas utama yang diberikan oleh Waiwai Studio. Hal ini memudahkan setiap karyawan untuk mengakses internet yang berhubungan dengan pekerjaan. Fasilitas ini dapat berfungsi mulai dari mencari referensi hingga berkomunikasi dengan klien.

### 2. *Free Lunch* dan Minuman

Waiwai Studio memberikan makan siang gratis bagi seluruh karyawan di setiap waktu kerja, kecuali hari Sabtu. Makan siang berupa *catering* yang telah disediakan. Karyawan juga diberikan kebebasan untuk menikmati minuman yang tersedia di kantor.

### 3. *Audio Equipment*

Merupakan salah satu fasilitas yang juga menunjang pekerjaan di Waiwai Studio. Dengan peralatan *audio* yang lengkap dan memenuhi *standard* kebutuhan kerja, maka karyawan tidak kesulitan dalam melakukan produksi.

### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Bagian ini penulis akan mendeskripsikan kegiatan selama mengikuti proses kerja di Waiwai Studio. Penulis mengikuti proses kegiatan kuliah kerja lapangan selama 1 bulan, terhitung sejak 12 Desember 2016 sampai 7 Januari 2017 dalam divisi kreatif. Penulis melakukan pengamatan tentang aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Creative Director*.

##### A. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan hasil dari pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang sesuai dengan topik pengamatan penulis tentang aktivitas yang dilakukan *Creative Director*. Aktivitas ini akan dijelaskan sesuai dengan alur kerja bagian tim kreatif sehingga penulis dapat memaparkan aktivitas yang dilakukan ketika sedang mengerjakan setiap *project*.

Penulis masuk ke dalam tim kreatif yang mempunyai peranan yang sama pentingnya dengan bagian tim lainnya. Di Waiwai Studio, tim kreatif yang dipimpin oleh seorang *Creative Director* bertugas untuk memenuhi kebutuhan *output* yang kreatif. Aktivitas *Creative Director* di Waiwai Studio dapat dideskripsikan menjadi beberapa proses seperti:



Gambar 8.  
Alur kerja *Creative Director* di Waiwai Studio

## 1. *Creative Briefing*

Di Waiwai Studio, *Creative Director* mengikuti proses *briefing* dari awal yang disampaikan oleh *Account Executive* mengenai klien. *Briefing* berawal ketika *Account Executive* menerima setiap *project* baru yang diberikan oleh klien. *Creative Director* menerima informasi tentang kebutuhan klien dan data mengenai *brand* atau produk yang digunakan sebagai acuan dalam proses eksekusi. Dalam proses *briefing* klien Honda misalnya, mereka (Honda) memberikan *brief* berupa *video guide* produk terbaru mereka motor Honda CBR 250 RR dan beberapa keterangan tentang produk. Pada saat *briefing*, dilakukan *breakdown* dari hasil informasi yang diberikan seperti melihat beberapa unsur yang ada dalam *video guide* dan membuat beberapa list tentang kebutuhan untuk pengisian suara dalam filler TVC. Kegiatan *creative briefing* ini dilakukan agar ketika proses eksekusi tim produksi tidak merasa kebingungan dan menghindari terjadinya *miss* dalam bekerja. Setelah *briefing* dirasa sudah *clear*, maka kemudian *Creative Director* memberikan *feedback* melalui *email* bersamaan dengan memberikan *quotation* yang dibuat *Account Executive* untuk mendapatkan kesepakatan kerjasama dan segera dilakukan proses produksi.

## 2. *Brainstorming*

Setelah proses *briefing* dilakukan, maka kegiatan dilanjutkan dengan proses *brainstorming* atau diskusi kreatif. Proses ini cukup penting karena dalam proses ini banyak ide yang akan muncul. *Brainstorming* berlangsung selama 1 jam atau lebih jika ide yang dihasilkan masih belum cukup untuk menjawab *brief* klien. Pada proses ini mengharuskan *Creative Director* untuk memberikan



beberapa ide yang nantinya akan digunakan pada saat eksekusi. *Brainstorming* dilakukan di ruang tengah kantor Waiwai Studio. *Creative Director* bertugas melakukan pencatatan di setiap ide yang ditemukan. Hasil dari *brainstorming* kemudian dirangkum menjadi satu dan biasanya akan dijadikan sebagai *brief* dalam proses produksi.

### 3. Eksekusi

Saat proses eksekusi, *Creative Director* memberikan arahan dan melakukan pendampingan kepada tim produksi. Semua hasil *brainstorm* dituangkan dalam proses eksekusi ini. Pada saat produksi pembuatan *background* untuk filler TVC Honda CBR 250 RR, pengerjaan dilakukan di dalam studio 1 oleh *Sound Designer* atau *Sound Engineer* yang dipimpin oleh *Creative Director*. Dalam *project* ini, *Creative Director* membantu *Sound Designer* untuk mengolah hasil ide saat produksi dilakukan dengan memberikan arahan kepada seorang *Sound Designer* atau *Sound Engineer*. Produksi dilakukan dengan menggunakan instrumen musik dan sebuah *software audio* sesuai dengan kebutuhan yang ada. Berbeda ketika sedang melakukan produksi untuk *project voice over* iklan Doqar, yang dilakukan *Creative Director* adalah membantu dalam memberikan arahan kepada *talent voice over* agar suara yang diciptakan sesuai dengan *mood* yang diinginkan, jika dirasa sudah tepat maka akan dilakukan proses *editing* oleh *Sound Designer* atau *Sound Engineer*. Setiap semua produksi yang dilakukan, *Sound Designer* atau *Sound Engineer* bertugas untuk selalu memberikan *review* kepada *Creative Director* agar dengan cepat dapat diberikan revisi ketika terjadi kesalahan.

#### 4. Presentasi Hasil

Setelah dirasa hasil *output* dari setiap *project* sudah sesuai, akan diproses selanjutnya oleh *Account Executive* untuk diberikan kepada klien. Di Waiwai Studio biasanya proses dilakukan dengan mengirim hasil berupa *file* sementara yang nantinya akan diterima klien untuk dapat memberikan *feedback* berupa *approval* atau revisi. Jika terjadi revisi, maka *Creative Director* bertanggungjawab untuk melakukan revisi dengan segera bersama tim produksi.

#### B. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Waiwai Studio selama 1 bulan serta harus mengikuti segala aturan yang berlaku. Di awal melakukan magang, penulis mulai diperkenalkan dengan seluruh karyawan yang ada. Selain itu penulis diperkenalkan juga dengan sistem kerja yang dilakukan setiap tim, khususnya dengan sistem kerja pada bagian yang difokuskan yaitu sebagai *Creative Director*. Setiap harinya, penulis dibantu oleh Miko selaku *Creative Director* di Waiwai Studio dalam menyelesaikan setiap *project* yang sedang dikerjakan. Ketika saat penulis masuk magang, Waiwai Studio sedang mengerjakan beberapa *project* diantaranya adalah membuat *music filler TVC* untuk produk Honda CBR 250RR, membuat konten kreatif untuk *Backsound Musik Gratis*, membuat *voice over* untuk iklan Doqar dan membuat konten promosi untuk Indovoiceover. Karena waktu magang hanya selama satu bulan, maka penulis hanya mampu mendapatkan sebagian kecil dari beberapa *project* yang sedang dikerjakan oleh Waiwai Studio. Penulis akan mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan dan partisipasi selama Kuliah Kerja Lapangan dengan menjelaskan kegiatan di tiap minggunya.

#### 1. Minggu I ( 12 Desember - 17 Desember 2016)

Pada hari pertama magang, penulis langsung bertemu dengan Lintang selaku pimpinan di Waiwai Studio untuk menyerahkan berkas-berkas yang dijadikan syarat untuk kegiatan KKL. Setelah itu, penulis langsung diperkenalkan dengan seluruh tim di Waiwai Studio. Kegiatan di hari pertama lebih fokus pada alur kerja dan *jobdesk* di setiap tim. Hari kedua penulis diperkenalkan dengan Henry Yunan atau akrab disapa dengan Lennon selaku *Media & Art Director* untuk melihat sistem kerja untuk pembuatan konten promosi. Pada hari yang sama, penulis diminta untuk membantu membuat konten kreatif promosi untuk *Indovoiceover*. Hasil konten yang sudah dibuat kemudian dipresentasikan kepada Lintang untuk ditinjau ulang. Pada hari berikutnya penulis diperkenalkan dengan Miko dan Egha selaku *Creative Director* sekaligus *Studio Manager* bersama tim produksi untuk fokus pada operasional kerja tim produksi. Pada saat itu sedang ada pengerjaan audio produksi untuk *Indovoiceover* dan penulis diminta untuk langsung terjun dalam proses produksi itu.

#### 2. Minggu II (19 Desember - 23 Januari 2016)

Pada hari pertama di minggu kedua, penulis lebih banyak fokus pada produksi *audio voice over* untuk beberapa *talent voice over* baik yang lama maupun yang baru. Pembaharuan *audio* tersebut diperlukan karena nantinya akan digunakan sebagai *sample talent* untuk calon klien. Penulis sebagai *Creative Director* bertugas untuk membuat *breakdown brief* dari klien yang kemudian menentukan beberapa pilihan *sample voice talent* yang sesuai dengan *brief* dari klien. Dalam menentukan pilihan beberapa *sample voice talent*, penulis sempat

mengalami kesulitan dalam memilih karena penulis harus mengetahui karakter suara dari sebagian besar *talent*. Setelah menemukan beberapa pilihan *talent* kemudian dilakukan pengambilan suara dari *talent* yang telah terpilih. Pada saat proses pengambilan suara, *Creative Director* memberikan pengarahan kepada *talent* dan membantu *sound engineer* agar menemukan hasil yang sesuai dengan karakter suara dari masing-masing *talent*. Pada minggu ini penulis juga mendapat kesempatan untuk membuat konten ide iklan radio untuk sebuah event dari *Indovoiceover* di tanggal 23 Desember 2016. Penulis menentukan *voice over* dan *backsound* musik yang digunakan.



Gambar 9.  
Event *Indovoiceover* (sumber: *indovoiceover.com*)

### 3. Minggu ke-3 (26 Desember - 31 Desember 2016)

Pada minggu ke-3 penulis melakukan beberapa kegiatan mulai dari membuat *voice over* iklan Doqar, *music filler TVC* Honda CBR 250RR hingga

membuat konten kreatif kanal *Youtube* Backsound Musik Gratis. Untuk pembuatan *music filler TVC* dari salah satu klien yaitu PT. Astra Honda Motor , penulis melakukan *brainstorming* dengan salah satu *Studio Manager* yaitu Egha dan Pandu selaku *Sound Engineer* untuk mengolah *brief* dari klien tersebut. Pada saat itu PT. Astra Honda Motor ingin mempromosikan produk motor terbarunya yaitu Honda CBR 250RR lewat *filler TVC* dan menggunakan jasa Waiwai Studio untuk membuat *backsound* dari TVC itu. Kemudian penulis mulai melakukan pencarian data tentang produk untuk menemukan *insight* yang nantinya bisa diaplikasikan ke dalam ide produksi. Judul filler TVC yang diberikan oleh Honda adalah “*World Riding Experience*”, maka penulis menemukan ide untuk mengangkat instrumen-instrumen dari beberapa lagu adat nasional. Kegiatan penulis di hari lainnya adalah membuat konten kreatif untuk kanal *Youtube* Backsound Musik Gratis yang merupakan salah satu kanal milik Waiwai Studio. Backsound Musik Gratis merupakan kanal yang berisi berbagai jenis musik latar yang dapat diunduh secara gratis ataupun berbayar baik oleh individu atau perusahaan untuk digunakan sesuai kebutuhan. Musik-musik latar tersebut adalah hasil buatan dari *Sound Designer* maupun *freelance composer* dari Waiwai Studio. Penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat konten visualnya. Konten visual yang dibuat berupa gambar yang disinkronisasikan dengan suara. Konten visual lain adalah dengan memberikan animasi berupa *bumper* di setiap videonya. Hal tersebut dilakukan karena media promosi melalui *Youtube* yang notabene lebih mengedepankan kreatifitas dari segi audiovisual-nya. Untuk pengerjaan *voice over* untuk iklan Doqar, penulis melakukan pencarian *talent* yang akan

mengisi suara iklan tersebut. Penulis memulai mencari kandidat *talent* lewat website *Indovoiceover*. Penyesuaian karakter suara dengan karakter produk akan berpengaruh dalam hasil nantinya. Dan pada saat itu telah ditentukan *talent* yang memiliki karakter suara *young and casual*. Setelah terpilih *talent* yang akan digunakan, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan pengambilan suara yang dilakukan di studio. Penulis melakukan pengarahan kepada *talent* agar hasil suara sesuai dengan yang diinginkan. Hasil suara akan melewati proses *editing*, dan setelahnya penulis melakukan *review* untuk menentukan sudah sesuai atau masih harus dilakukan revisi.



Gambar 10.

Iklan Doqar (sumber: [youtube.com/channel/UCLINjEX41M8u1c\\_rnFC-JoQ](https://youtube.com/channel/UCLINjEX41M8u1c_rnFC-JoQ))



*Gambar 11.*  
*Kanal Youtube Backsound Musik Gratis*  
*(sumber: <https://www.youtube.com/user/BacksoundMusikGratis>)*

#### 4. Minggu ke-4 (2 Januari - 7 Januari 2017)

Pada minggu terakhir tidak banyak aktifitas yang dilakukan oleh penulis karena pada saat itu belum ada klien baru sehingga penulis lebih banyak menyelesaikan beberapa tugas yang belum terselesaikan pada minggu sebelumnya. Namun, di hari terakhir minggu ke-4 penulis diberikan kesempatan untuk membantu Miko dalam menyeleksi beberapa *talent voice over* baru dengan mengambil *sample voice* untuk kebutuhan *Indovoiceover*.

### 3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Berdasarkan hasil pengalaman penulis selama melakukan KKL adalah bahwa Waiwai Studio termasuk dalam *limited service agency*, karena mereka hanya menawarkan jasa yang hanya ada kaitannya dengan *audio*. Pengalaman dalam berproses kerja banyak didapatkan oleh penulis, terutama pada saat dilakukan *brainstorming* bersama tim. Selama melakukan

proses KKL, penulis menemukan beberapa hal berbeda antara teori yang ada dengan praktik di lapangan. Salah satunya adalah dengan tugas sebagai *Creative Director* yang diberikan oleh Waiwai Studio. Karena keterbatasan jumlah pekerja yang ada di Waiwai Studio, maka penulis pada saat pelaksanaan KKL tidak hanya melakukan aktivitas sebagai *Creative Director* saja tetapi juga melakukan aktivitas sebagai *Media & Art Director* hingga *Account Executive*. Ketika berperan sebagai *Account Executive*, penulis diposisikan sebagai orang yang bisa menegosiasikan *brief* dari klien dengan pertimbangan-pertimbangan yang nantinya tetap bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dari klien. Salah satu contoh adalah ketika penulis diajarkan untuk membuat *draft email* balasan kepada klien yang pada saat itu adalah *brand* Doqar. Hal tersebut biasanya dilakukan oleh seorang *Account Executive*. Dari situ penulis mendapatkan sedikit pengalaman bahwa di Waiwai Studio ketika menjadi *Creative Director* juga harus mampu membantu *Account Executive* dalam berhadapan dengan klien.

Seorang *Creative Director* merupakan bagian yang paling berpengaruh dalam terciptanya gagasan atau ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien (Mondschein, 2010: 13). Seperti yang penulis alami, *Creative Director* dituntut untuk mampu dalam mengolah visual dan *copywriting* ataupun yang berhubungan dengan hal artistik. Di Waiwai Studio, penulis dituntut untuk memiliki beberapa opsi ide ketika sedang mengolah *brief* dari klien. Hal tersebut bertujuan agar ketika opsi pertama tidak cocok dengan yang diinginkan klien maka penulis sudah siap dengan opsi-opsi lainnya yang mungkin akan lebih cocok dengan klien.



Pengalaman lain penulis ketika melakukan KKL adalah adanya kesamaan dengan teori Mondschein (2010: 13) bahwa seorang *Creative Director* harus memiliki beberapa kemampuan berikut:

1. Memiliki referensi pengetahuan tentang hal artistik yang bermacam dan mampu membuat *good idea* menjadi *great idea*. Ketika berada di Waiwai Studio, penulis dituntut untuk memiliki referensi pengetahuan yang banyak, misalnya pengetahuan tentang *audio* ataupun visual yang nantinya berfungsi dalam proses produksi *audio* maupun produksi konten promosi. Awalnya penulis sempat menemukan kesulitan dalam proses kreatif untuk pembuatan *filler* TVC, karena secara teknis produksi *audio* penulis kurang menguasai. Dari situ kemudian penulis mulai merasa bahwa memiliki referensi yang banyak akan lebih memudahkan untuk mengolah ide menjadi sebuah ide yang akan disukai klien.
2. Mampu mengetahui apa yang diinginkan klien. Mengolah *brief* klien menjadi sesuatu yang menjual. Di saat penanganan *brand* bernama Doqar, penulis menemukan keinginan klien yang tidak sesuai dengan ideologi yang dimiliki oleh tim kreatif dari Waiwai Studio. Saat itu Doqar membutuhkan *voice over* untuk pembuatan iklan radio dan iklan TVC. Dalam *brief* yang diberikan oleh Doqar, mereka menginginkan hanya menggunakan karakter suara formal dengan *talent* pria dewasa. Namun pada saat itu penulis dan tim memiliki ide bahwa jika karakter suara yang digunakan lebih terdengar *casual* dan *talent* yang digunakan lebih muda maka kemasan iklannya akan lebih terdengar *catchy* dan dapat dijangkau juga oleh kalangan usia muda yang kebanyakan telah memiliki mobil. Hal tersebut diyakini penulis dan tim bahwa nanti hasilnya akan menguntungkan juga bagi klien.

3. Seorang *Creative Director* harus mampu untuk bekerja dalam beberapa tim. Hal ini terbukti bahwa sesuai pengalaman penulis ketika melakukan KKL di Waiwai Studio ikut berperan dalam beberapa tim yaitu *Account Executive*, *Media & Art Director*, dan tim produksi. Dalam beberapa proses produksi yang dilakukan, penulis ikut terjun untuk membantu memberikan pengarahan ataupun memahami proses kerja dari tim produksi.
4. Mampu berkomunikasi untuk meng ekspresikan ide atau gagasan yang ada. Di Waiwai Studio, penulis berulang kali diharuskan untuk dapat menyampaikan *brief* klien kepada seluruh tim agar dalam proses produksi tidak terjadi kesalahpahaman. Dan setiap kali hasil produksi telah selesai dikerjakan, penulis dan *Account Executive* bertugas untuk mempresentasikan kepada klien apakah sudah sesuai atau masih diperlukan revisi.

Menurut Madjadikara (2004:3), secara struktur departemen kreatif seorang *Art Director* dan *Copywriter* merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director*. Teori tersebut berbeda dengan apa yang terjadi ketika penulis berada di Waiwai Studio bahwa tidak ada seorang *Art Director* dan *Copywriter* melainkan hanya ada seorang *Creative Director* yang dapat sekaligus merangkap menjadi keduanya. Penulis sempat mengalami kesulitan ketika awal magang karena pembagian kerja yang diluar ekspektasi penulis. Di Waiwai Studio, *Studio Manager*, *Media & Art Director*, *Sound Engineer*, bahkan *talent* semuanya bekerja bersama di bawah arahan *Creative Director*. Tetapi sesekali penulis juga harus mampu untuk mengkoordinasi proses produksi yang berjalan.

Hasil temuan lain berdasarkan pengalaman penulis ketika melakukan KKL adalah adanya proses kreativitas yang terjadi. Teori kreativitas menurut Munandar (1995: 25) bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah dan melihat adanya hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya. Teori tersebut sesuai dengan pengalaman penulis ketika akan membuat konten promosi untuk kanal Youtube Backsound Musik Gratis. Penulis menggabungkan hasil-hasil yang sudah ada dengan ide-ide baru agar konten lebih terlihat *catchy* bagi audiens.

Tahapan proses kreatif menurut Kasali (1992:81-82) dibagi menjadi tiga tahapan:

1. Tahap pertama yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi berupa data produk, persaingan pasar, strategi perusahaan agar dapat menemukan strategi kreatif yang tepat.
2. Mulai menggali lebih dalam informasi-informasi yang telah ditemukan untuk menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Pada tahap ini sebuah ide mulai ditemukan dan kemudian dikembangkan.
3. Tahap yang terakhir adalah *creative director* mulai mempresentasikan hasil *brainstorm* kepada klien agar dicapai persetujuan sebelum iklan diproduksi dan dipublikasikan.

Hampir semua pekerjaan yang dilakukan penulis pasti menggunakan tahapan-tahapan seperti di atas. Pada tahapan yang pertama sedikit berbeda dengan yang dilakukan penulis ketika berada di Waiwai Studio. Perbedaannya adalah ketika mengumpulkan informasi, penulis hanya melakukan pencarian berupa data tentang produk saja seperti jenis produk, segmentasi produk, dan kategori media yang digunakan oleh produk. *Creative Director* di

Waiwai Studio tidak melakukan pencarian informasi persaingan pasar ataupun strategi perusahaan karena berbeda dengan aktivitas *Creative Director* di dalam agensi periklanan.

Penulis juga melihat aktivitas *Creative Director* yang dilakukan melalui tahapan proses kreatif yang dikemukakan oleh Graham Walls (1926) dalam bukunya *The Art of Thoughts* yaitu ada dalam 4 tahapan: *Preparation, Incubation, Illumination, Verification*. Yang berbeda adalah penulis lebih sering melakukan tahapan tanpa melalui tahapan yang kedua yaitu *Incubation*. Tahapan-tahapan yang dikemukakan Kasali dan Graham Walls sesuai dengan hasil pelaksanaan saat kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis. Selama penulis melakukan aktivitas sebagai *Creative Director*, penulis menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung yang membantu dalam proses kerja adalah hubungan antar karyawan yang terjalin sangat baik dan fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan masing-masing bagian. Karena hubungan yang terjalin baik, maka penulis tidak mendapatkan kesulitan ketika berkomunikasi dengan setiap bagian tim ketika sedang mengerjakan suatu *project*. Penulis juga banyak mendapatkan beberapa pengetahuan tentang *audio* karena para karyawan sangatlah terbuka dan mudah berbagi ilmu. Fasilitas yang ada juga membuat dampak positif bagi kinerja Waiwai Studio. Selain faktor pendukung, penulis juga menemukan adanya faktor penghambat yaitu kurangnya jumlah karyawan di beberapa divisi. Akibatnya adalah penulis sempat melakukan *jobdesk* yang tidak sesuai dengan fokus magang penulis. Walaupun perusahaan jasa kreatif ini tidak harus memerlukan jumlah karyawan yang banyak, akan tetapi hal tersebut cukup membuat kebingungan dalam pembagian kerja seperti yang dialami penulis.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah menjalankan proses Kuliah Kerja Lapangan di Waiwai Studio selama kurang lebih satu bulan, dapat disimpulkan pada beberapa hal mengenai aktivitas yang dilakukan *Creative Director* yaitu melalui beberapa proses mulai dari *creative briefing*, melakukan *brainstorming*, eksekusi, kemudian pada akhirnya adalah presentasi hasil. Aktivitas *Creative Director* di Waiwai Studio berbeda dengan *Creative Director* yang berada pada agensi periklanan pada umumnya. Di Waiwai Studio, seorang *Creative Director* tidak melakukan penggalian informasi berupa persaingan pasar maupun strategi perusahaan, melainkan lebih pada pencarian data tentang produk saja. *Creative Director* juga tidak hanya bekerja pada pembuatan konsep ide, melainkan bekerja hingga proses produksi dilakukan. Selain itu, penulis tidak hanya dituntut bekerja sesuai *jobdesk* tetapi juga harus mampu untuk memahami pekerjaan di beberapa bagian seperti *Account Executive*, *Media & Art Director*, *Sound Engineer*, dan bagian lainnya. Beberapa hal tersebut merupakan perbedaan aktivitas yang dilakukan *Creative Director* di Waiwai Studio dengan di agensi periklanan. Aktivitas lain adalah penulis juga ikut serta di beberapa *project* yang sedang dilakukan ketika melaksanakan KKL di Waiwai Studio. Seorang *Creative Director* bertugas mulai dari memahami *brief* yang diberikan oleh klien bersama *Account Executive* hingga melakukan *brainstorming* dengan tim kreatif dan beberapa tim lainnya untuk membahas setiap sebelum produksi dilaksanakan.

Selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan sebagai *Creative Director*, aktivitas yang berlangsung di Waiwai Studio telah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan *jobdesk*. Penulis juga dituntut untuk melakukan beberapa riset, pengumpulan data informasi mengenai

*brand*, dan menentukan sebuah *insight* yang tujuannya adalah agar hasil *output* sesuai dengan keinginan klien. Saat melaksanakan KKL, penulis menemukan beberapa hal yang berbeda dengan teori yang ada secara bagian kerja. Di Waiwai Studio, sebagai *Creative Director* juga harus mampu untuk membuat *draft email* balasan kepada klien ataupun calon klien untuk memberikan pilihan-pilihan alternatif sebelum dilakukan persetujuan untuk produksi. Menurut teori-teori yang ada, hal tersebut merupakan bagian pekerjaan yang umum seharusnya hanya dilakukan oleh seorang *Account Executive*.

Penulis juga memiliki kesimpulan bahwa teori menurut beberapa ahli dengan realita di lapangan yang di alami penulis sudah sesuai karena dari beberapa teori banyak diterapkan dalam kegiatan kreatif seorang *Creative Director* di Waiwai Studio.

1. *Creative Director* merupakan bagian penting dalam terciptanya ide atau gagasan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien. Waiwai Studio sebagai perusahaan kreatif dalam bidang *audio*, selalu mengandalkan seorang *Creative Director* untuk ambil alih dalam aktivitas kreatif sebelum atau saat produksi musik maupun *voice over*. Aktivitas kreatif sebelum dilakukannya produksi adalah ketika *Creative Director* melakukan *brainstorming* dengan tim hingga pada proses penentuan *insight* terhadap sesuai *brief* klien. Setelah itu dilakukan aktivitas kreatif saat produksi untuk menciptakan *output audio* yang memuaskan klien.
2. Aktivitas kreatif pada saat dilakukan eksekusi produksi merupakan proses kreatif yang dilakukan seorang *Creative Director*. Proses kreatif yang dilakukan penulis sebagai *Creative Director* pada saat KKL memiliki kesamaan pada teori yang ada. Mulai dari pencarian informasi, pengembangan ide hingga mengkomunikasikan hasil ide yang ditemukan kepada klien atau *Account Executive*. Komunikasi yang

dilakukan *Creative Director* terhadap beberapa tim pada saat produksi juga diperlukan karena untuk menghindari adanya beberapa kesalahpahaman. Banyak proses belajar tentang bekerja secara kreatif yang didapatkan penulis saat menjalani KKL di Waiwai Studio.

Penulis juga mendapatkan pengalaman lain dengan memahami cara kerja *sound engineer* untuk mendapatkan hasil *audio* yang terbaik. Semua ilmu khususnya tentang *Creative Directing* penulis dapatkan seperti pada penerapan teori di lapangan dan ilmu yang penulis dapatkan selama menjalani KKL di Waiwai Studio menjadi pengalaman berharga yang dapat diterapkan penulis di kemudian hari.

## **B. Kritik dan Saran**

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan di Waiwai Studio, penulis menemukan beberapa kekurangan diantaranya adalah kurangnya penjelasan secara rinci dalam pembagian tugas dan wewenang, sehingga terkadang penulis melakukan bagian kerja yang seharusnya bukan tugas dari *Creative Director* dan akibatnya adalah penulis bingung harus mulai mengerjakan dari mana. Selain itu adalah kurangnya waktu KKL yang hanya dilaksanakan selama kurang lebih sebulan. Dengan kurangnya waktu, penulis merasa waktu yang dibutuhkan untuk mengeksplor lebih jauh tentang cara kerja seorang *Creative Director* di Waiwai Studio belumlah cukup.

Sebagai sebuah *post production studio* yang berfokus pada *audio*, Waiwai Studio belum cukup banyak menambahkan materi musik ke dalam *website* atau media sosial yang ada. Saran dari penulis adalah agar Waiwai Studio bisa memberikan *jobdesk* tambahan kepada *Creative Director* untuk mengolah ide-ide yang lebih banyak lagi untuk beberapa materi musik yang akan di produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw Hill
- Graham Wallas (1926), *The Art of Thought* dalam Utami Munandar (2002). *Kreativitas dan Keterbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, W Glenn. 2010. *The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born*. Ohio: HOW Books
- Jefkins, Frank. (1994). *Periklanan, I*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mondschein, Ken. 2010. *Advertising, Sales and Marketing: An All-In-One Guide to Navigating Toward a New Career, Field Guides To Finding a New Career*. Info Publishing
- Munandar, Utami. 1995. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. *How to Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama



## LAMPIRAN 1. Surat Keterangan Telah melakukan KKL

### SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA



Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jatmiko Kresnatama  
Jabatan : Studio Manager Waiwai Studio  
Alamat : Perum Tiara Grand Estate Blok C/1, Jl. Kaliurang Km 6,5, Plemburan,  
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mikael Pradipta Paramasatya  
NPM : 10304197  
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di Waiwai Studio. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 12 Desember 2016 sampai dengan 7 Januari 2017.

Selama magang di Waiwai Studio, yang bersangkutan telah mempelajari mengenai aktivitas *creative director* di Waiwai Studio.

Demikian surat magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 7 Januari 2017

  
Jatmiko Kresnatama

[www.waiwaistudio.com](http://www.waiwaistudio.com) - audio post production studio & digital media  
Perum Tiara Blok C/1 - Jl. Kaliurang km6.5, DI Yogyakarta - M. +6281802731273

## LAMPIRAN 2. Lembar Kegiatan Harian

Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 12 Desember 2016 s/d 30 Desember 2016

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Urutan Kegiatan	Tanda tangan
1	Senin, 12 Desember 2016	11.00	Creative & Semua tim	Perkenalan awal dan pengenalan <i>jobdesk</i> seluruh karyawan	U
2	Selasa, 13 Desember 2016	11.00	Media & Art Director	Pengenalan sistem kerja pembuatan konten promosi	U
3	Rabu, 14 Desember 2016	11.00	Studio Manager & Staff Produksi	Pengenalan operasional kerja tim produksi	U
4	Kamis, 15 Desember 2016	12.00	Media & Art Director	Membuat satu konten promosi untuk Facebook dan Youtube	U
5	Jumat, 16 Desember 2016	13.00	Tim Produksi	Mengerjakan produksi untuk <i>Indovoiceover</i>	U
6	Sabtu, 17 Desember 2016	12.00	Tim Produksi	Evaluasi dan melanjutkan produksi <i>Indovoiceover</i>	U
7	Senin, 19 Desember 2016	11.00	Creative Director & Studio Manager	Memperbaharui sample <i>voice over</i>	U
8	Selasa, 20 Desember 2016	12.00	Account Executive & Creative Director	Membuat beberapa <i>draft/template email</i> untuk klien	U
9	Rabu, 21 Desember 2016	13.00	Creative Director & Studio Manager	Produksi <i>voice over</i> bersama <i>talent</i>	U
10	Kamis, 22 Desember 2016	12.00	Creative Director	Membuat konten iklan radio <i>event Indovoiceover</i>	U
11	Jumat, 23 Desember 2016	13.00	Seluruh tim	<i>Event Indovoiceover</i>	U
12	Sabtu, 24 Desember 2016	-	-	Libur	U

Sleman, 7 Januari 2017

Kepala Studio

LINTANG EUPICO

Studio Manager

JOJO KESMANA

Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 2 Januari 2017 s/d 7 Januari 2017

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
13	Senin, 26 Desember 2016	13.00	Tim Produksi	Produksi voice over untuk project DOQAR	U
14	Selasa, 27 Desember 2016	11.00	Creative Director / Media & Art Director	Membuat konten kreatif untuk kanal Youtube Backsound Musik Gratis	U
15	Rabu, 28 Desember 2016	14.00	Creative Director, Studio Manger dan Sound Engineer	Mengerjakan produksi filler TVC Honda CBR 250RR	U
16	Kamis, 29 Desember 2016	11.00	Media & Art Director	Membuat konten promosi website Indovoiceover	U
17	Jumat, 30 Desember 2016	13.00	Tim Produksi	Melakukan editing produksi audio	U
18	Senin, 2 Januari 2017	11.00	Creative Director & Studio Manager	Project Meeting	U
19	Selasa, 3 Januari 2017	11.00	Creative Director, Studio Manger dan Sound Engineer	Melanjutkan produksi filler TVC	U
20	Rabu, 4 Januari 2017	11.00	Creative Director / Media & Art Director	Membuat konten promosi Beatpong	U
21	Kamis, 5 Januari 2017	12.00	Studio Manager	Menyeleksi talent baru untuk Indovoiceover	U
22	Jumat, 6 Januari 2017	12.00	Creative Director & Studio Manager	Pengambilan sample voice over	U
23	Sabtu, 7 Januari 2017	-	-	Hari terakhir magang tidak ada aktifitas	U

Kepala Studio

L. NUTAKA ENRICO

Sleman, 7 Januari 2017

Studio Manager

J. NUTAKA ENRICO

### LAMPIRAN 3. Dokumentasi Kegiatan Waiwai Studio

